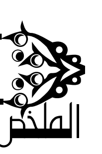


توظيف النصوص القرآنية في الخطاب الإعلامي لـ(داعش)

م.د عبدالله عبدالمجيد حسن

تدريسي في جامعة المصطفى الأمين



الملخص

إن ما حققه تنظيم (داعش) من إستمالات لفئات عديدة من الشباب ومن مختلف المستويات الثقافية من مختلف الدول، وتبني بعض فئات المجتمع لأفكاره، واستغلاله لوسائل الإعلام الحديثة، الإعلام الجديد لنشر خطابه المتسم بالبغض وتكفير الاخرين والتحريض والحث على العنف، يستدعي الوقوف على الطريقة التي خاطب بها تلك الفئات، وكيفية الوصول إلى عقولها والتأثير بها. لذلك تتحدد مشكلة هذه الدراسة بالوقوف على ماهية خطاب تنظيم داعش الإعلامي، وكيفية تأثيره في المجتمع.

Abstract

What the (ISIS) organization has achieved in terms of appeals to many groups of young people from different cultural levels from different countries, and the adoption of some groups of Jordanian society to its ideas, and its exploitation of modern media, the new media to spread its hate speech, atonement of others, incitement and incitement to violence, calls for standing on the way. With which he addressed those groups, and how to reach their minds and influence them. Therefore, the problem of this study is determined by looking at what ISIS media discourse is, and how it affects society.

مقدمة

عملت بعض الجهات وبعض التنظيمات مثل تنظيم داعش على استغلال القرآن على اكمل وجهة حيث تم توظيف خطابه الاعلامي وتركيزه على الايات القرانية بشكل كبير لزيادة عدد منسوبيه من مختلف دول العالم، وتوفير التمويل اللازم له، سواء من الدول أو الأفراد، كما ساعد ذلك الخطاب ببسط سيطرة التنظيم وزيادة نفوذه على مدينة الموصل العراقية، ودخوله إلى سوريا كطرف من أطراف النزاع، مثلما ساعده بتنفيذ عدد من المخططات الإرهابية في الأردن، وعلى مستوى العالم، الأمر الذي تطلب التعرف بالتحليل والتفسير على خطابه الإعلامي، ومدى إسهام ذلك الخطاب في توفير الدعم له.وقد استغل التنظيم الذي احتل الساحة العالمية للإرهاب بدءا من عام ٢٠١١ إلى يومنا هذا – مزايا الإعلام الجديد للوصول إلى مختلف فئات الجماهير، من خلال خطاب إعلامي مخطط ومدروس، اعتماد على الإعلام تارة، والدعاية أخرى، والحرب النفسية تارة ثالثة لتحقيق أهدافه التي يزعم أنها تتمثل بإعادة الخلافة الإسلامية وتطبيق الشريعة ومحاربة كل من يخالف آرائه وتفسيراته. وأسهم تطور وسائل الاتصال والتقنيات الإعلامية وزيادة سرعتها وانتشارها، وبخاصة ما يعرف بالإعلام الجديد بتوفير منبر للتنظيمات المتطرفة لنشر خطابها الموسوم بالبغض بما يحويه من تكفير، وإقصاء للآخر، وبما يحمله من عنف وتحريض حتى بين مختلف فئات المجتمع لدرجة بلغ فيها ذلك الخطاب مستويات متقدمة على مستوى العالم، فانتشر خطاب البغض في مختلف وسائل التواصل الاجتماعي، الأمر الذي بات يهدد استقرار أي مجتمع ويقوض أركانه.

تساؤلات البحث

من التساؤلات التي تتضمنها الدراسة في هذا البحث هي:

١- ما الموضوعات التي تناولتها النصوص القرانية في خطابات لتنظيم (داعش)؟

٢- من هي الجهة المستهدفة من خطابات الايات القرانية لتنظيم (داعش) ؟

٣- ما طبيعة خطابات (داعش) على قناة الخلافة في اليوتيوب؟

٤- ما هي اللغة المستخدمة في خطابات تنظيم (داعش) على قناة الخلافة في اليوتيوب؟

٥- إلى أي درجة تم استخدام المصطلحات التحريضية في خطابات داعش على قناة الخلافة في اليوتيوب ؟

٦- ما الأطر المرجعية التي استند إليها خطاب (داعش)؟

٧- ما هي مسارات البرهنة التي اعتمد عليها خطاب (داعش) على قناة الخلافة في اليوتيوب؟

٨- ما المدة الزمنية التي استغرقتها تلك الخطابات؟

٩- ما هي أساليب تحليل خطابات (داعش) على قناة الخلافة في اليوتيوب؟

أهمية البحث

تتجلى اهمية البحث في كونها من الدراسات القليلة التي عالجت توظيف النصوص القرانية في الخطاب الاعلامي لتنظيم (داعش) على قناتها الموجودة على اليوتيوب، وتحليل تلك الخطابات، وكيفية استخدام الإعلام الجديد اليوتيوب للتأثير في الجماهير. وتسهم هذه الدراسة بتكوين قاعدة بيانات يعتمد عليها في بناء استراتيجيات إعلامية وأمنية للتصدي لخطاب البغض والفكر التكفيري، والتصدي

للعمليات الإرهابية. وبالنظر إلى أهمية الموضوع، يتمثل الهدف العام للدراسة في تحليل الخطاب الإعلامي لتنظيم (داعش) ومعرفة عناصره، وكيفية توظيفه للتأثير في الجمهور ترغيبا بالانضمام له ومساندته أو ترهيبا من معاداته.

اهداف البحث

تتضمن اهداف البحث من خلال مجموعة الأهداف الفرعية التي تهدف للتعرف إلى ما يلي: الموضوعات التي تناولتها خطابات (داعش) على قناة الخلافة في اليوتيوب والجهة المستهدفة من تلك الخطابات تنظيم؛ طبيعة خطابات (داعش) على قناة الخلافة في اليوتيوب، واللغة المستخدمة فيها؛ المصطلحات التحريضية التي استخدمتها (داعش) في خطاباتها على قناة الخلافة في اليوتيوب، ومدى استخدام تلك المصطلحات في خطابات داعش؛ كشف مسارات البرهنة التي اعتمد عليها خطاب (داعش) على قناة الخلافة في اليوتيوب، والمدة الزمنية التي استغرقتها تلك الخطابات؛ تبيان أساليب عرض خطابات (داعش) على قناة الخلافة في اليوتيوب.

منهجية البحث

تتضمن منهجية البحث في كونها ضمن البحوث الوصفية التي تهدف إلى وصف الأحداث والاتجاهات والأهداف والظواهر [١]، بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عن الظواهر والأحداث دون الدخول في أسبابها والتحكم بها[٢]. واعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي)، وفي إطاره تم استخدام أسلوب تحليل المضمون، الذي يقوم على الوصف الكمي والموضوعي والدقيق لمحتوى نصوص مكتوبة أو مسموعة، من خلال تحديد موضوع الدراسة وهدفها

الفصل الاول

الخطاب الإعلامي الديني لتنظيم داعش بين النشأة والواقع

إن كل ما يحدث من أزمات وصراعات سياسية أو دينية مذهبية في الساحة العربية من خلال دس أفكار وعادات دخيلة على المجتمع الإسلامي، جعلت الخطاب الإعلامي الديني ملزما أن يكون على أهبة الاستعداد للتصدي لمختلف الفتن ما ظهر منها وما بطن والتحديات والقضايا الشائكة. خاصة تلك التي تمس حياة الشباب كونها الفئة الأكثر استقطابا لهذه الأزمات، وتعرضها لهذه التحديات، واستهداها من قبل انفجار الانفتاح الإعلامي الفضائي وقواعد المعلومات، وأسواق الاستهلاك، واحتمالات الاستمالة من قبل النزاعات المتطرفة على اختلافها. إنها في قلب دوامة الأحداث المتسارعة التي تحملها العولمة، والأكثر تأثرا بانعكاساتها[٣].

المبحث الأول

نشأة الخطاب الإعلامي الديني وأهميته

أرسل الله الرسل لهداية البشرية وأنزل عليهم الكتب والصحف وأمرهم أن يبلغوا الرسالة للناس. قَالَتَعَالَى:﴿ يَـٰٓأَيُّهَا ٱلرَّسُولُ بَلِّغْ مَآ أُنزِلَ إِلَيْكَ مِن رَّبِّكَ ۖ وَإِن لَّمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُۥ ۚ وَٱللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ ٱلنَّاسِ ۗ إِنَّ ٱللَّهَ لَا يَهْدِى ٱلْقَوْمَ ٱلْكَـٰفِرِينَ﴾[٤] وقد بلغ الرسول –صلى الله عليه وسلم – ربه بالكلمة والحديث وكل ما أتيح له من وسائل الإعلام في عهده[٥] . اعتمد الخطاب الديني الإعلامي في عصور الإسلام الأولى على وسيلة الاتصال الشخصي والجمعي وخاصة في المساجد، إذ كان يلتقي فيها طلاب العلم بالفقهاء والعلماء خلال حلقات درس اتخذت فيما بعد هجا منتظما كان له الأثر الأكبر في نشر علوم الدين في المجتمع على مر العصور. وقد كانت المساجد أشبه ما تكون بجامعات إسلامية يتزود الناس فيها بعلوم الدين ويتفقهون بالمسائل المرتبطة بحياتهم اليومية إلى جانب انتشار حلقات تحفيظ القرآن الكريم. وإلى جانب الإعلام بوسيلة الاتصال الشخصي والجمعي، كانت هناك وسيلة تدوين المخطوطات ونقلها، وكانت هذه الوسيلة بديلا للوسائل الطباعية الحديثة المعروفة الآن. وقد ازدهر الخطاب الديني الإعلامي – إلى حد ما بظهور المطبعة – بظهور المطبعة في منتصف القرن الخامس عشر الميلادي بانتشار الكتب المطبوعة واقتناء الناس لها وازداد إعداد طلاب العلم وتعدد المعاهد الدراسية الدينية في مختلف المجتمعات الإسلامية، كما أسهمت المحلات الإسلامية المتخصصة في نشر الإعلام الديني بشكل كبير خاصة بعد انتقال المطبعة إلى الإسلامية. فالمطبعة كوسيلة اتصال يمكن القول أنها حولت الخطاب الديني من خطاب نخبوي فئوي إلى خطاب ديني جماهيري[٦].أما عند ظهور الإذاعة والتلفزيون في القرن العشرين فقد اتخذ الخطاب الديني الإعلامي مكانة متواضعة جدا، وكان ذلك في شكل برامج دينية تتمثل غالبا في أحاديث وقراءات دينية إلى جانب تلاوة بعض آيات القرآن الكريم، ثم تنوعت محتويات الخطاب الديني الإعلامي وأساليبه التأخذ صيغا مختلفة مثل الندوة الإذاعية، الدراما الإذاعية ،

المسلسل الديني، أذان الصلاة، خطبتي الجمعة وغيرها. ثم اتجه الرأي إلى إنشاء إذاعات دينية متخصصة تكون بمثابة ركيزة أساسية للإعلام الديني فأنشأت إذاعة القرآن الكريم في مصر وفي المملكة العربية السعودية، وإذاعة نداء الإسلام في مكة المكرمة، وحذت الجزائر حذوها بإنشائها في التسعينيات من القرن العشرين إذاعة القرآن الكريم. كما يمكن كذلك الحديث هنا عن تنامي الفضائيات الدينية في المجتمع الإسلامي بداية من الألفية الثالثة مع ظهور قنوات المجد والرسالة، والفجر، وقناة هدى باللغة الإنجليزية، وقبلها بظهور قناة اقرأ التي مهدت لظهور هذه القنوات وأعطت صبغة وتصور جديدين للخطاب الديني في وسائل الإعلام(٧).والخطاب الديني الإعلامي يعتمد في جوهره على ركائز ثابتة مستقاة من القرآن الكريم والسنة فهو في مضمونه دعوة لتحقيق مجتمع الخير من أمة عدول، وهذا هو المعنى المقصود من الآية الكريمة: قَالَ تَعَالَىٰ:﴿ وَكَذَٰلِكَ جَعَلْنَٰكُمْ أُمَّةً وَسَطًا لِّتَكُونُوا۟ شُهَدَآءَ عَلَى ٱلنَّاسِ وَيَكُونَ ٱلرَّسُولُ عَلَيْكُمْ شَهِيدًا ﴾(٨) وفي جوهره دعوة للهداية وإتباع المنهج المستقيم ليحيا المؤمن الطمأنينة والسكينة والأمن والسلام في الدنيا ويفوز برضاء الله والجنة في الآخرة. لذا كان الخطاب الديني الإعلامي خطاب دعوى له أثره على وجدان وعقل المتلقي، حيث يخاطب فطرته الإيمانية ويوقظ وعظ الله في نفسه بإحياء ضميره فيحسن العمل(٩).لذا فإن الخطاب الإعلامي الديني هو مسؤولية كبيرة على القائمين بالإعلام، لذا عليهم استغلال كل وسائل الإعلام والاتصال في خدمة هذا الدين، حتى يصل لكل أصقاع الأرض بصورته الصحيحة بعيدا عن كل حملات التشويه والتدمير التي يسعى إليها من لهم نوايا خبيثة نحوه.

أهمية الإعلام الديني :

تواجه الأمة الإسلامية حملة إعلامية شرسة تهدف إلى تشويه صورة الإسلام على مستوى العقيدة والفكر والممارسة والسلوك والأخلاق، تغذيها العديد من أجهزة الإعلام المرتبطة بجهات معادية للإسلام، وقد ساهمت هذه الحملات في إحداث تأثير سلبي على صورة الإسلام الحقيقية لدى الرأي العام العالمي. ويعتمد نجاح أي حملة تهدف إلى توجيه الرأي العام على كيفية التعامل مع المؤسسات الإعلامية الكبرى ومؤسسات العلاقات العامة في المجتمع، ولا سيما أن ما تعيشه الأمة الإسلامية من أحداث يفرض عليها ضرورة الرأي العام العالمي بالصورة الحقيقية للإسلام ودوره الهام في بناء الحضارة الإنسانية وما قدمه للعالم من منجزات حضارية وإنسانية ساهمت في تقديم ورقي الإنسانية جمعاء(١٠).إن رسالة الإعلام الديني تنبثق من رسالة الإسلام الإعلامية التي يجب أن تصل إلى الناس كافة لأن الإسلام للناس: قَالَ تَعَالَىٰ:﴿ وَمَآ أَرْسَلْنَٰكَ إِلَّا كَآفَّةً لِّلنَّاسِ بَشِيرًا وَنَذِيرًا وَلَٰكِنَّ أَكْثَرَ ٱلنَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ ﴾(١١)كما أن أهمية هذا الإعلام تكمن في تصحيح مفاهيم الإسلام والدعوة إلى مبادئه السمحة وقيمه الأصيلة النافعة، بطريقة علمية وفنية لتكون هذه القيم منهاج حياة كل مسلم في بيته وعمله، ويرى المؤلف أن الإعلام له دوره المؤثر على هذا الصعيد في حال أصبح التوجه وفق ما نحن بحاجة إليه في مجتمعاتنا الإسلامية، وأن العمل على ترسيخ ذلك لا يعتمد على أجهزة الإعلام الدينية المتخصصة فقط، بل هو مسؤولية كل أجهزة الإعلام في الدول الإسلامية، ولذا فإن مهمة الإعلام الإسلامي تتجاوز التثقيف والتوعية وفتح القنوات المعرفية أمام أجيال المسلمين، إلى التحفيز ووضع الخطط المناسبة للتصدي للغزو الفكري والأخلاقي الذي تتعرض له الأمة الإسلامية، وسط شيوع وسائل الإعلام العابرة للقارات، والتي تؤثر في المجتمعات وتنقل أفكار وفلسفات وأخلاقيات شعوب العلم إلى كل مكان. لذا فإن مهمة الإعلام الإسلامي يجب أن تخرج من دائرة التنظير غلى حيز التنفيذ على أرض الواقع الإعلامي في العالم الإسلامي، وإذا اقتصرت مهمة الباحث والأكاديمي على التحذير من خطر محال مهم في حياة الأمة، وهو الإعلام الذي يعيد صياغة ثقافة وقيم وأخلاقيات مجتمعات بأسرها تسعى جهات ودول التخريبها، ضمن حرب معلنة أحيانا وملموسة أحيانا أخرى، فإن مهمة القائمين على الأمر الأخذ بما يقوله المفكرون والأكاديميون، لأن تحذيراتهم لم تأتي من فراغ ولا بطر، إنما من لوعة وألم وخوف على هذه الأمة لكثرة أعدائها واتساع رقعة تأثير أدواتها الإعلامية(١٢).

المبحث الثاني
واقع الخطاب الإعلامي الديني لتنظيم داعش

وشهدت الهيئة الإعلامية لتنظيم (داعش) تطورا كبيرا بالشكل والمحتوى، وتتمتع بدعم وإسناد كبيرين. وتعد مؤسسة الفرقان الإعلامية الأقدم والأهم، وقد ظهرت مؤخرا مؤسسات إعلامية عديدة تتبع التنظيم، مثل: مؤسسة "الاعتصام" ومركز "الحياة"، ومؤسسة أعماق، ومؤسسة "البتار"، ومؤسسة "دابق" الإعلامية، ومؤسسة "الخلافة"، ومؤسسة "أجناد للإنتاج الإعلامي"، ومؤسسة "الغرباء للإعلام"،

ومؤسسة "الإسراء للإنتاج الإعلامي"، ومؤسسة "الصقيل"، ومؤسسة "الوفاء"، ومؤسسة "نسائم للإنتاج الصوتي"، ومجموعة من الوكالات التي تتبع الولايات والمناطق التي تسيطر عليها، كوكالة أنباء "البركة" و"الخير" وغيرها. كما صدر عدد من المجلات بالعربية والإنجليزية أمثال: "دابق" و"الشامخة". وأنشأت الهيئة إذاعات محلية، مثل: إذاعة "البيان" في مدينة الموصل بالعراق، وإذاعة أخرى في مدينة الرقة في سوريا[١٣] .حيث يواجه الخطاب الديني الإعلامي في الوقت الحاضر، الكثير من التحديات التي لها آثار لا تخفى على ذي لب، وذلك في ظل التحولات الراهنة وعلى كافة الأصعدة المتعلقة بالخطاب الديني المعاصر ومجالاته، من حيث لابد من توافر عناصر في الخطاب الديني توائم جميع الأطياف، وتصلح للتفاعل مع أغلب الشرائح المجتمعية من خلال المتغيرات مع الحفاظ على الثوابت الأصلية التي يستند عليها، والتي لا يمكن أن تتغير أو تتبدل بتغير الظروف أو الواقع ، فهذه الظروف بمجملها شكلت عوائق للخطاب الديني المعاصر، ومن جملة هذه التحديات ما يلي ذكره[١٤] :

١- جمود الخطاب الديني، فظهر الخطاب الديني في ظل الظروف المتجددة والمتسارعة، بمظهر من الركود وقلة الإبداع سواء في الأسلوب أو في الطريقة، مما أدى على الملل من الخطاب الديني، وعدم حدوث الأثر المرجو منه أو تحقيق الأهداف المنشودة[١٥]

٢- من حيث الأسلوب، قد يكون الخطاب الديني المعاصر في مخاطبته للفرد، خطابا إنشائيا تقليديا جامدا، فيذهب للتركيز على جانب مهمة الجوانب الأخرى أهم، فعند تعامل الخطاب الديني مع العقائد نجده يقف أحيانا عند ظواهر النصوص دون العمق فيها للتعرف على مقاصدها وأهدافها الحقيقية والأخذ بها، والتي تبرز أهميتها من خلال علاجها لجوانب الحياة اليومية، وعليه فلا يجد الخطاب الديني طريقا للوصول إلى ذهن المتلقي[١٦]

٣- قولبة الخطاب الديني في أطر ثابتة رغم تنوع الموضوعات فهناك من يقدم الخطاب الديني الإعلامي للتعرف على أحكام الأسرة من (زواج ، طلاق ، خلع)، وأيضا تناول المواريث والحدود وكلها تقدم بحسب ما جاء في الحاشية أو المتن (من كتب التراث) دون ربطها بالواقع إلا ما ندر[١٧].

٤- تناول المسائل الفقهية الاجتهادية في إطار مذهبي واحد ورفض ما عداه وإقصاء أي محاولة للتوفيق بين الآراء الفقيهة والتحديث، وعدم القبول بمساس الموروثات والتقاليد التي تمس بالعبادة، ومنها في هذا الاختيار قضية المرأة وخروجها للعمل وتعليمها والنقاب[١٨].

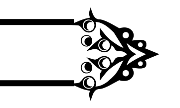
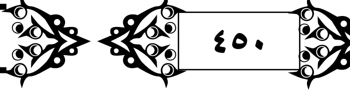
٥- ظهور بعض الأحداث المستجدة التي لم تكن موجودة من قبل، فلو نظرنا إلى الواقع الإنساني بمستجداته الحديثة المعبر عنها بروح العصر لوجدنا كما هائلا من العادات والأعراف، والحوادث التي ظهرت في الواقع المعاصر لم تكن موجودة من قبل، وتطور هذا الواقع ليس بالضرورة أن يكون تطورا نحو الأفضل في جميع نواحيه، بل قد يكون التطور نحو الأفضل وإلى الخير، وقد يكون نحو الباطل وإلى الشر، فالحوادث المستجدة والمشكلات المتجددة لابد لها من حلول وأحكام، وهنا تظهر الحاجة إلى التجديد، ويأتي دور الاجتهاد وتنزيل النصوص الشرعية على ما تطور واستجد من أحداث. قال الشاطبي: فلأن الوقائع في الوجود لا تنحصر، فلا يصح دخولها تحت الأدلة المنحصرة، ولذلك احتيج إلى فتح باب الاجتهاد من القياس وغيره، فلابد من حدوث وقائع لا يكون منصوصا على حكمها، ولا يوجد للأولين فيها اجتهاد، فإما أن يترك الناس فيها مع أهوائهم، أو ينظر فيها بغير اجتهاد شرعي، وهو أيضا إتباع للهوى وهو معنى تعطيل التكليف لزوما، وهو مؤير إلى تكليف مالا يطاق، فإذا لا بد من الاجتهاد في كل زمان ومكان، لأن الوقائع لا تختص بزمان دون زمان[١٩] .إن الخطاب الديني في وسائل الإعلام يعاني من أمراض كثيرة فما زالت الوجوه هي الوجوه والبرامج هي البرامج والمخرجون هم المخرجون بل مازال الكلام هو نفس الكلام الذي نسمعه منذ وقت طويل. لا نستطيع إنكار أن هناك برامج ذات مضامين ثقافية ودينية عالية، ولكنها تحتاج إلى تحديد على مستوى الأسلوب والشكل. لأن القوالب الكلاسيكية القديمة لم تعد تلبي احتياجات الجمهور وتجتذب شرائحه المتعددة إلى ما تطرحه الإذاعات الإسلامية بل إن العديد من البرامج الدينية التي اعتادت بثها الإذاعات الإسلامية العامة والمتخصصة على حد سواء أخذت تعد من مولدات المال والروتين وصارت بعض البرامج المقدمة بهذه الطرق الرتيبة تنفر الجمهور من الإذاعة، وغيرها من وسائل الإعلام، وهذا هو الفشل المركب الذي قد يصيب الخطاب الديني ويشل حركته ويفقده مزية التأثير والفاعلية[٢٠].

إن الخطاب الديني في وسائل الإعلام عموما يغلب عليه غياب التصور الكلي للإسلام فهو يذكر شيئا عن الصوم ونتلها عن الحج وقليلا عن الحيض. أي أنه يقدم الإسلام مفتا ومفكگا، كما يقدم الإسلام حسب المواسم فقط، فنجد مثلا التركيز الكبير على إعداد




البرامج الدينية والاهتمام بها أكثر في رمضان مقارنة بباقي الموسم، فكل موسم بما يقابله في الشرع كما يغلب الحديث عن الشعائر والأشكال وما من نفوذ إلى الجوهر. وبهذا فإن الخطاب الديني الحالي يحصر الإسلام في أمور ضيقة ويعتمد على تلقين المتلقي للرسالة، ولا يجهد نفسه في تكوين عقلية المتلقي حتى يستطيع أن يفكر ويبحث لوحده وبمعزل عن الإعلام(٢١) .يواصل التنظيم نشاطه الإعلامي كذلك من خلال العمل في المدونات، ومن أهمها مدونات باللغتين الروسية والإنجليزية؛ إذ تقوم الهيئة بترجمة الإصدارات الإعلامية إلى لغات أجنبية عديدة، كالإنجليزية والفرنسية، والألمانية، والإسبانية، والأوردو، وغيرها. ويسيطر التنظيم على عدد كبير من المواقع والمنتديات الإلكترونية، التي تحتوي على مكتبة هائلة وواسعة تختص بالأيديولوجيات والخطاب وآليات التجنيد والتمويل والتدريب والتخفي والتكتيكات القتالية وصنع المتفجرات، وكل ما يلزم "الجهاديين" في عمليات المواجهة في إطار حرب العصابات وسياسات الاستنزاف(٢٢).وتؤكد الأشرطة والمواد الدعائية التي تصدرها المؤسسات الإعلامية التابعة للتنظيم كمؤسستي "الفرقان" و"الاعتصام"، على التحول الكبير في بنيته وقدراته الفائقة، وتكتيكاته العنيفة، وإستراتيجيته القتالية المرعبة. فقد أصدر سلسلة من الأفلام المتقنة، أطلق عليها "صليل الصوارم"، بدءا من صليل الصوارم /٢٠١٢/٧/، وصليل الصوارم ٢٠١٢/٨/٢، وصليل الصوارم ٢٠١٢/١/٣، ثم صليل الصوارم ٢٠١٤/٥/٤(٢٣). ويقول الغامدي إن قيادات "الفرقان" خليط متنوع من التخصصات والتوجهات، ولكنه يصب بشكل عام في هدف واحد، وهو دعم تنظيم الدولة، قائلا: "إن أفراد هذا الجيش الإعلامي يعملون تحت عناوين مختلفة، كالمراكز والمؤسسات والسرايا والكتائب الإعلامية، يعملون على شكل مجموعات، كل منها لها وظيفتها المعينة، ويقومون بإنشاء شبكات، تعمل كل واحدة منها في أحد المنتديات الجهادية أو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي لدعم هدف من الأهداف التي يقررها الإعلام المركزي الخاص بالتنظيم، كما يعد الوسيلة الحصرية للتواصل بين عناصره الآن، لاسيما مع انتشارهم في مناطق جغرافية متعددة".تجاوز إصدارات مؤسسة الفرقان من تاريخ دخولها لنينوى أكثر من ١٦٠ إصدارا معظمها مهم، وأصدرت مواد صوتية وأنتجت جميع الكلمات الصوتية لأبي بكر البغدادي "الخليفة"، وكذلك أنتجت جميع الكلمات الصوتية لأبي محمد العدناني الشامي المتحدث الرسمي لتنظيم الدولة. أما إصدارات مؤسسات التنظيم مثل مؤسسة الاعتصام، تجاوزت إصداراتها ٩٠ إصدارا مختلفا. ومركز الحياة للإعلام معظم إصداراته باللغة الإنجليزية ومترجمة للعربية سبتايتل، وفيه إصدارات مهمة مثل "نهاية حدود سايكس بيكو" وغيره. مؤسسة أجناد وأنتجت إصدارات صوتية عالية الجودة، وتعد هذه المؤسسة هي المزودة لباقي المؤسسات الرئيسية والمناصرة بالإنتاج الصوتي. وتوجد مجلة دابق، وهي مجلة احترافية تصدر باللغة الإنجليزية وتستهدف من يتكلمون هذه اللغة، ولا يوجد لها نسخة عربية(٢٤) .توجد المؤسسات المناصرة مثل مؤسسة البتار، لديها عدد من الإصدارات منها "وجنودا لم تروها"؛ ومؤسسة الخلافة؛ ومؤسسة ترجمان الأساورتي؛ وإذاعة البيان التي أول إذاعة للتنظيم في مدينة الموصل العراقية، حيث تبث من مبنى إذاعة الزهور في بلدية الموصل، وتبث نشرة إخبارية ترفع على الإنترنت بصورة غير منتظمة، إضافة لبيانات وتوجيهات تنظيم الدولة. وتركز الإذاعة على انتصارات التنظيم وعملياته ضد القوات العراقية وقوات البشمركة ومليشيات الحشد الشعبي وغيرها. كما تأخذ عمليات التنظيم خارج العراق في سوريا وسيناء مساحة بث ضمن تغطيتها الإخبارية من خلال قناة الخلافة، التي تعتبر أحدث وسيلة إعلامية لدى تنظيم داعش. وهي من إصدارات مؤسسة الفرقان والمكتب الإعلامي لولاية الرقة، وتبث بشكل مباشر طوال اليوم عبر شبكة الانترنت من خلال تطبيق اليوتيوب؛ وتقوم بعرض الأخبار اليومية ونشرات مصورة؛ وعرض برنامج (وقت التجنيد) والذي يستهدف تجنيد المجاهدين الجدد، بمساعدة إعلاميي الموصل والفنيين من المؤسسات الإعلامية العراقية(٢٥).اثبت تنظيم داعش بانه باستطاعته البث المباشر عبر قمر نايل سات وبهذا العمل يثبت التنظيم بانه يشكل مؤسسة اعلامية شاملة بعد ان كان عمله مقتصراً على وسائل التواصل الاجتماعي والبث المباشر (٢٦). وظهرت القناة التي تحمل اسم (البيان اچ دي) «BEIN HD4» ضمن قنوات القمر الصناعي المصري نايل سات»، نتيجة عملية اختراق»، بحسب ما أعلنت إدارة الشركة المصرية للأقمار الصناعية، والتي أوضحت أن «الترددات التي يبثون بها ليست ضمن ترددات القمر المصري، وبالتالي لا يمكن حجبها». وقالت الشركة، أن «ما يقرب من ١٥ قمرة يتحرك في مدار نايل سات، وهي الأقمار التي تبع ترددات القنوات التي لا يمكن بثها عليه»، وبالتالي لا تستطيع الشركة مواجهتها سوى بإتباع نظام التشويش عليها أو الانتظار لمخاطبة إدارة تلك الأقمار لمنع محتواها من الوصول». ونشرت مواقع تابعة للتنظيم أن القناة «تتوفر على بث أرضي أيضا يغطي مدينة الموصل العراقية»، وأن التنظيم اخترق القمر الصناعي المصري التوسيع دائرة مشاهدي القناة(٢٧).

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

اولاً : دراسة رانيا عبد الله (٢٠١٩)[٢٨]

ويدرس هذه الدراسة تحليل مضمون الحملات الإعلامية – الدعائية لتنظيم "داعش"، وتحليل الوسائط التي تحمل رسائل الحملات الإعلامية، وموضوعات الخطاب الدعائي للتنظيم، وتحليل الأطر المرجعية لخطاب التنظيم، والقوى الفاعلة فيه، وخصائص الجمهور المستهدف، والإستمالات الدعائية التي يستخدمها التنظيم في خطابه؛ إلى جانب الأهداف الظاهرة من الخطاب الدعائي للتنظيم. وقد اعتمدت الدراسة على عينة من كل الحملات الإعلامية على صفحات مؤسسة الفرقان ومؤسسة الحياة، التي أطلقتها على صفحات المؤسستين عبر موقع "تويتر" خلال ٢٠١٤-٢٠١٥، وعدد هذه الحملات (٣٧) حملة. واعتمدت الدراسة أداة "تحليل المضمون"، لجمع البيانات والمعلومات التي تخدم أهداف الدراسة، معتمدة على الوحدة الطبيعية للمواد في الحملات الإعلامية للتنظيم، ووحدة الموضوع، ووحدة الزمن للتسجيلات الصوتية، والفيديو القصير، والفيلم الوثائقي.وتخصصت دراسة للباحث Kyle J.Greene (٢٠١٥)[٢٩]، بتناول أهداف استخدام الإرهاب اللوسائل الإعلامية في الماضي، ودراسة استراتيجيات استخدام وسائل الإعلام، والتعمق في تحليل منشورات على شبكة الإنترنت، وأهمها تقارير تنظيم داعش ومجلة دابق، وتحليل مقاطع الفيديو التي تم نشرها، والتركيز على إعدام الطيار الأردني معاذ الكساسبة من خلال جمع المادة وتحليلها. وتمثلت مشكلة الدراسة في طرح موضوع ازدهار تنظيم "داعش" وتنظيم القاعدة أنموذجا في وسائل الإعلام والدعاية الإرهابية من خلال تحليل مقاطع الفيديو التي ينشرها التنظيم. وخلصت نتائج الدراسة إلى أن تنظيم داعش وتنظيم القاعدة هما المثال الأنسب للتنظيمات الإرهابية التي تستخدم وسائل الإعلام والدعاية في خطابها على شبكة الإنترنت.

ثانياً : دراسة مها صلاح (٢٠١٤)[٣٠]

وهي دراسة بعنوان "استراتيجيات الاتصال في مواقع الجماعات الإرهابية على شبكة الإنترنت"، حيث بحثت إشكالية توظيف المنظمات الإرهابية للمزايا التي توفرها تكنولوجيا الاتصال في دعم الأنشطة الإرهابية، ونشر ثقافة العنف والإرهاب؛ إذ سعت الدراسة لمعرفة استراتيجيات الاتصال التي تستخدمها الجماعات الإرهابية في مواقعها الإلكترونية، بما يشمل الأهداف التي تسعى لتحقيقها، وبنية الاتصال التي تعتمد عليها، وخرائط الاهتمام في المضمون المطروح، والاستمالات الإقناعية المستخدمة، والجمهور المستهدف بالخطاب الإعلامي. واعتمدت منهجية البحث على التحليل الكيفي للمضمون، ومدخل التحليل الشبكي. وقد كشفت نتائج الدراسة أن البنية الاتصالية التي تعتمد عليها الجماعات الإرهابية تستفيد من الإنترنت في تحولها إلى النمط اللامركزي في تبادل المعلومات، والاعتماد على شبكة اتصال مفتوحة، ومعقدة التركيب، وهذا الأمر في حد ذاته يزيد من درجة تعقيد العمليات الإرهابية وتخطيطها.

ثالثاً : دراسة صبرة القاسمي (٢٠١٥)[٣١]

وهذه الدراسة بعنوان "الأذرع الإعلامية السبع في وزارة إعلام داعش: للقيادي الجهادي السابق أهدافها وكيفية المقاومة"، والتي نشرتها قناة العربية عام ٢٠١٥، أن تنظيم "داعش"، يملك سبعة أذرع إعلامية يبث من خلالها العنف، والإرهاب حول العالم، وهي أجناد، الفرقان، الاعتصام، الحياة، مكاتب الولايات، إذاعة البيان، مجلة وموقع دابق، و٩٠ ألف صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة فيسبوك وتويتر". وكشفت الدراسة أن الأهداف الأساسية لهذه القنوات هي التسويق لأفكار التنظيم في مختلف دول العالم، بحيث يمكن تجنيد أكبر عدد من المواطنين، وتأكيد مفهوم الخلافة، وغزو أمريكا وأوروبا خلال الفترة المقبلة.

رابعاً : دراسة Ali Mah - Rukh (٢٠١٥)[٣٢]

وتهتم هذه الدراسة على تجنيد وتدريب النساء من قبل تنظيم داعش، من خلال الدعاية الإعلامية التي يقوم بها. وتوصلت الدراسة إلى أن الدعاية الإعلامية التي يمارسها التنظيم تجاه المرأة تقوم على أن المرأة مكانها البيت ومهمتها تربية أطفالها وإرضاء زوجها. وقد تمكن التنظيم من خلال ممارسته للدعاية الإعلامية تجنيد العديد من النساء العربيات المحجبات والمنقبات للقتال في صفوف التنظيم. وأن الدعاية الإعلامية التي يمارسها التنظيم تماثل تلك التي مارسها تنظيم طالبان إلا أن طالبان مارست الدعاية بشكل سري، أما تنظيم "داعش" فيمارسها بشكل علني، وأنه استطاع التأثير على قطاعات واسعة من النساء أكثر من طالبان، بسبب استخدامه لشبكات التواصل الاجتماعي.بناء على ما سبق ذكره، يلاحظ أن الدراسات السابقة تناولت إعلام تنظيم داعش في عدة وجهات إعلامية خاصة



به، إلا أن هذا البحث يتناول زاوية لم يتطرق أي بحث لتناولها ألا وهي محتوى قناة الخلافة الإسلامية على اليوتيوب، حيث أهملت الدراسات الموجودة حتى الآن محتوى هذه القناة، وسيتناول هذا البحث القناة من خلال تحليل مضمون إصداراتها لتحقيق أهداف البحث.

الفصل الثالث

التحليل النظري

اعتمدت الدراسة على نظرية تحليل الأطر الإعلامية لتقديم تفسير علمي لما تقدمه قناة الخلافة، ويقصد بالإطار التأطير الاختيار والتركيز واستخدام عناصر بعينها في النص الإعلامي، البناء حجة أو برهان على المشكلات ومسبباتها وتقييمها وحلولها(٣٣). وقد حدد "انتمان" مفهوم الإطار بأنه "اختيار بعض الجوانب من الواقع دون غيرها وجعلها أكثر بروزا في النص الإعلامي، وإتباع أسلوب أو مسار معين يتم من خلاله تحديد المشكلة أو القضية، وتفسير أسباب حدوثها، وكذلك التقييم الأخلاقي الأبعادها وجوانبها المختلفة، فضلا عن طرح حلول وتوصيات بشأنها(٣٤)". وتكمن آليات التأطير كما حددها انتمان بعنصرين: الانتقاء والبروز، حيث يختار المحرر إطارا للنص الخبري، ثم تصبح السمات المميزة للخبر ضمن ذلك الإطار أكثر بروزا من الأشياء الموجودة خارجه؛ وتتحقق آلية البروز من خلال الموقع والتكرار والربط بين القضية وقضايا أخرى، وتتجسد بأدوات محددة (الكلمات الرئيسية، الاستعارات، المفاهيم، الرموز، الصور المرئية). ويتم التركيز على هذه الأدوات بسياق السرد الخبري لقضية أو حدث ما، فالتأطير عملية هادفة من القائم بالاتصال من خلال إعادة تنظيم الرسالة لتصب بإدراكات الناس ومؤثراتهم الإقناعية(٣٥).تستهدف نظرية تحليل الأطر الإعلامية تقديم تفسير نظري منتظم الدور الأطر الإعلامية بتوجيه ممارسات وسائل الإعلام، وتسمح بقياس المحتوى الضمني (غير الصريح) للرسائل الإعلامية للتعرف على السياق الذي يندرج المضمون الإعلامي في طياته، وتحديد المرجعية التي يستند إليها القائمون بالاتصال بتناولهم للأحداث والقضايا المختلفة. وتقدم تفسير منتظمة لدور وسائل الإعلام بتشكيل الأفكار والاتجاهات نحو القضايا البارزة، وعلاقة ذلك باستجابات الجمهور المعرفية والوجدانية لتلك القضايا، وتهتم بطريقة تناول القضايا وبوضع المضمون في إطار يحدده وينظمه، ويضفي عليه قدرا من الاتساق(٣٦) . وتستند النظرية إلى الافتراضات التالية:

-لا تنطوي الأحداث بحد ذاتها على مغزى معين بل تكتسب مغزاها من خلال وضعها بإطار يحددها وينظمها، ويضفي عليها قدرا من الاتساق من خلال التركيز على بعض جوانب الموضوع وإغفال جوانب أخرى(٣٧).

-تقدم تفسير منتظمة لدور وسائل الإعلام بتشكيل الأفكار والاتجاهات حيال القضايا المطروحة وتحديد أولويات الجمهور من خلال التحكم في التدفق الإخباري للأحداث، والقدرة على تشخيص المشكلات وأسبابها وإصدار الأحكام بشأنها(٣٨).

-يتم التعبير عن الأطر من خلال الأفكار الرئيسية المتضمنة في المادة وتتكون من الأبعاد الرئيسية للموضوع، والملخص الذي يقدم الفكرة المحورية التي تدور حولها هذه المادة(٣٩).

-تمارس وسائل الإعلام تأثيرة ذا دلالة بتشكيل معارف الجمهور واتجاهات الرأي العام نحو الأحداث والقضايا المختلفة خلال فترة زمنية معينة.

-تتناول دور القائم بالاتصال بصياغة الرسائل الإعلامية، وتساعد على تقديم تحليل علمي للمعالجات المقدمة حول الأحداث والقضايا المختلفة، وتتناول تأثير المعالجات الإعلامية على معارف الجمهور واتجاهاته.

وتستخدم نظرية الأطر الإعلامية في الدراسات الإعلامية التي تعتمد على تحليل المضمون، والدراسات التي تتناول القضايا الدولية كقضايا الإرهاب، لذا تم توظيف مدخل الأطر الإعلامية للتعرف على الخطاب الإعلامي لتنظيم (داعش)، والكيفية التي من خلالها تم تناول الأحداث.

الفصل الرابع

إجراءات الدراسة

١. وحدات وفئات التحليل

استخدم الباحث وحدة الموضوع في التحليل، وهي عبارة عن جملة أو عبارة تتضمن الفكرة التي يدور حولها موضوع التحليل. وتعتبر وحدة الفكرة التي تتضمنها الفقرة من أهم الوحدات في تحليل المضمون، وتساعد بالكشف عن الاتجاهات والمواقف الرئيسية في الفنون

الصحفية المدروسة[٤٠] . أما فئات التحليل، فهي التصنيفات التي يضعها الباحث استنادا إلى طبيعة الموضوع ومشكلة البحث، كوسيلة يعتمد عليها في حساب تكرارات المعاني، فكلما كانت الفئات محددة بصورة واضحة، كانت نتائج البحث أيضا واضحة ومحددة[٤١].

وبعد الإطلاع على محتوى العينة، تمكن الباحث من رصد الفئات التحليلية التي تخدم أهداف هذه الدراسة على النحو التالي:

-فئة الموضوعات: ويقصد بها القضايا التي تناولتها خطابات تنظيم الدولة، وتشمل السباب والقذف والتشهير، البغضاء والتعنيف، التحريض للانتقام والإقصاء، الدعوة الى الارهاب، زرع الفتنة الطائفية، ترويج الأشاعات وتضليل الحقائق، التصديع والأزدراء، تكفير الاخرين، التحريض للقتل، فتاوى دينية، وموضوعات أخرى.

-فئة الجهة المستهدفة: ويقصد بها الجهات التي قصدها لتنظيم داعش من خطاباته، ووجه الخطاب إليها، وتشمل الناس العاديون، الرؤساء والزعماء، التنظيمات التكفيرية الاخرى، اعضاء داعش، جهات أخرى.

-فئة طبيعة الخطاب الأعلامي: ويقصد بها مدى كون خطابات لتنظيم داعش خطابات إتهامية من عدمها.

-فئة اللغة المستخدمة للخطاب الإعلامي: ويقصد بها طبيعة اللغة المصاحبة لمحتوى الخطابات المقدمة، وتشمل لغة إعلامية الفصحى)، لغة عامية، لغة مختلطة.

-فئة استخدام مصطلحات تحريضية: ويقصد بها مدى احتواء الخطابات التي بثها لتنظيم داعش على مصطلحات تحريضية، وتشمل (يستخدم، لا يستخدم).

-فئة الأطر المرجعية المستخدمة: وتعني طبيعة الأطر التي استندت إليها الخطابات التي بثها لتنظيم داعش، وتشمل إطار ديني، إطار سياسي، إطار عسكري، إطار مختلط.

-مسارات البرهنة في الخطاب: وتعني مدى احتواء خطاب البغض لتنظيم داعش على حجج وبراهين وأدلة أثناء خطاباته من عدمه، وتشمل مسارات برهنة منطقية مثل استخدام الأرقام والإحصاءات والوقائع الدينية والشواهد التاريخية وغيرها، أما الفئة الثانية هي مسارات برهنية غير منطقية.

-مدة الخطاب: ويقصد بها المدة الزمنية لخطاب البغض التي بثها تنظيم داعش، وتشمل: أقل من دقيقة، من دقيقة إلى دقيقتين، أكثر من دقيقتين.

-أسلوب عرض الخطاب: ويعني الأسلوب الذي قدمت به خطاب البغض لتنظيم داعش على اليوتيوب، ويشمل: صوراصوت، صور+ صوت+كتابة، فيديو مسجل، صور+ كتابة+صوت.

٢. مجتمع الدراسة والعينة وحدودها

يتكون مجتمع الدراسة من جميع خطابات تنظيم "داعش" على قناة "الخلافة الراشدة في اليوتيوب؛ أما بخصوص عينة الدراسة فلجأ الباحث إلى استخدام أسلوب الحصر الشامل لجميع الخطابات التي بثها تنظيم "داعش" على قناة الخلافة الراشدة خلال الفترة من ١ /١/ ٢٠٢٠ إلى ٣١ /١/ ٢٠٢٠، والبالغ عددها (٥٤) خطابة. وهي عينة كافية، فقد أشار ستمبل (Stempel) إلى أن تحليل (٦) أعداد أو (١٢) عددا أو (٢٤) عددا أو (٤٨) عددا، تؤدي إلى الحصول على نتائج متشابهة، كما لو أن التحليل شمل أعداد سنة كاملة. وفي ما يتعلق بحدود الدراسة، فهي تتمثل في:

١- الحدود البشرية التي تشمل تنظيم (داعش).

٢- الحدود المكانية، وهي قناة الخلافة الإسلامية على اليوتيوب.

٣- الحدود الزمانية، وهي فترة إجراء الدراسة من ١ /١/ ٢٠٢٠ إلى ٣١ /١٢/ ٢٠٢٠.

٣. اختبار الصدق والثبات

في ما يتعلق باختبار الصدق، تم عرض استمارة تحليل المضمون على أصحاب الخبرة والاختصاص لإبداء الملاحظات والتعديلات اللازمة على أداة الدراسة، والحكم عليها شكلا ومضمونا. وبالنسبة لاختبار الثبات، فإن مفهوم الثبات حاسم في تحليل المضمون، فإذا أريد التحليل المضمون أن يكون موضوعية، عندئذ يجب أن تكون إجراءاته ومقاييسه موثوقة وثابتة. ويعني الثبات "أنه لو أعاد الباحث المقياس للمادة نفسها، فإن ذلك سيوصله إلى الاستنتاجات ذاتها، وإذا أخفقت النتائج في تحقيق الثبات، فهناك شيء ناقص مع المرمزين أو تعليمات الترميز أو تعريفات الفئة أو وحدة التحليل أو خليط من هذه الأمور. ومن أجل تحقيق مستويات معقولة من الثبات، فإنه

من المفضل تعريف حدود الفئة بأقصى تفصيل، وتدريب المرمزين على استخدام أداة الترميز ونظام التصنيف، وإجراء دراسة استكشافية[٤٢]." وبناء عليه تم تكليف محللين آخرين، لإعادة تحليل ما نسبته (٢٥٪) من عينة الدراسة، بواقع (١٤ خطابا) لتحديد مدى التوافق والاختلاف بين النتائج التي توصل إليها الباحث مع النتائج التي توصل إليها المحللون، وباستخدام معادلة Holsti، حيث تم حساب ثبات أداة الدراسة ليبلغ (٨٩٪).

الفصل الخامس
تحليل النتائج ومناقشتها

سيتم عرض النتائج ومناقشتها وفقا لتساؤلات الدراسة على النحو التالي:

السؤال الأول: ما الموضوعات التي تناولتها خطابات (داعش) على قناة الخلافة في اليوتيوب؟ للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج التكرارات والنسب المئوية للموضوعات التي تناولها خطاب (داعش) كما هو مبين في الجدول رقم (١)، حيث يتضح أن موضوع "التحريض للانتقام والإقصاء" تصدر قائمة موضوعات خطاب البغض لتنظيم داعش في قناة الخلافة، حيث شكل ما مجموعه (١١) تكرارة وما نسبته (٢٠.٣٪)، تبعه في المرتبة الثانية موضوع "التحريض إلى القتل" حيث شكل ما نسبته (١٦.٧٪) وبتكرار بلغ (٩) تكرارات، أما المرتبة الثالثة فقد احتلها موضوع "التصديع والأزدراء" بنسبة (١٣٪) وما مجموعه (٧) تكرارات من المجموع الكلي، وجاء موضوع "الدعوة الى الارهاب" في المرتبة الرابعة بتكرار بلغ (٦) تكرارات وما نسبته (١١.١٪)، أما في المرتبة الخامسة فقد احتلها موضوعي "تكفير الاخرين" والفتاوي دينية" بنسبة بلغت (٩.٣٪) لكل منهما، أما موضوعي "البغضاء والتعنيف" و"زرع الفتنة الطائفية" فقد جاءا في المرتبة السادسة بتكرار بلغ (٤) تكرارات وما نسبته (٧.٤٪) لكل منهما، وفي المرتبة الأخيرة جاء موضوع "السباب والقذف والتشهير" بتكرار بلغ (٣) وما نسبته (٥.٥٪)، بينما لم يحظ موضوع "ترويج الأشاعات وتضليل الحقائق" بأي تكرار.

الجدول رقم (١): موضوعات خطاب البغض لتنظيم داعش في قناة الخلافة الراشدة

ت	المواضيع	التكرار	%
١	السباب والقذف والتشهير	٣	٥.٥
٢	البغضاء والتعنيف	٤	٧.٤
٣	التحريض على الأنتقام والأقصاء	١١	٢٠.٣
٤	الدعوة الى الارهاب	٦	١١.١
٥	زرع الفتنة الطائفية	٤	٧.٤
٦	ترويج الأشاعات وتضليل الحقائق	٠	٠
٧	التصديع والأزدراء	٧	١٣
٨	تكفير الاخرين	٥	٩.٣
٩	التحريض الى القتل	٩	١٦.٧
١٠	فتاوى دينية	٥	٩.٣
١١	أشياء اخرى	٠	٠
المجموع		٥٤	١٠٠

المصدر: من إعداد الباحث

السؤال الثاني: ما الجهة المستهدفة من خطابات (داعش) على قناة الخلافة في اليوتيوب؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج التكرارات والنسب المئوية كما هو مبين في الجدول (٢)، والذي يظهر أن خطاب البغض استهدفت أربع فئات هي: الناس العاديون، والرؤساء والزعماء، والتنظيمات التكفيرية الاخرى، وأفراد التنظيم. ونلاحظ أن الناس العاديون كان المستهدف الرئيس من خطابات لتنظيم داعش، فقد بلغ (٢١) تكراراً وهو ما شكل نسبة (٣٨.٩٪)، تلتها في المرتبة الثانية فئة الرؤساء والزعماء بتكرار مجموعه (١٨) وهو ما شكل نسبة (٣٣.٣٪)، أما في المرتبة الثالثة جاءت فئة التنظيمات التكفيرية الاخرى بما مجموعه (٨) تكرارات بنسبة

(١٤.٨٪)، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة جاءت فئة اعضاء داعش بتكرار بلغ (٧) وما نسبته (١٣٪)، بينما لم تحظ فئة أشياء اخرى بأي تكرار. ويمكن تفسير النتائج السابقة أن تنظيم "داعش" يهدف من بث خطاب البغض إلى جذب أكبر عدد من المؤيدين له، وهو ما يجعله يستهدف بالدرجة الأولى الناس العاديون.

جدول رقم (٢): الجهات المستهدفة من خطابات داعش

ت	الجهة المستهدفة	التكرار	%
١	الناس العاديون	٢١	٣٨.٩
٢	الرؤساء والزعماء	١٨	٣٣.٣
٣	التنظيمات التكفيرية الاخرى	٨	١٤.٨
٤	اعضاء داعش	٧	١٣
٥	جهات اخرى	٠	٠
المجموع		٥٤	١٠٠

السؤال الثالث: ما طبيعة خطابات (داعش) على قناة الخلافة في اليوتيوب؟ للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج التكرارات والنسب المئوية كما هو مبين في الجدول رقم(٣).جدول رقم (٣): طبيعة خطاب البغض لتنظيم داعش في قناة الخلافة الراشدة

ت	طبيعة الخطاب الأعلامي	التكرار	%
١	خطاب اتهامي	٥١	٩٤.٤
٢	خطاب غير اتهامي	٣	٥.٦
المجموع		٥٤	١٠٠

المصدر: من إعداد الباحث. يبين الجدول (٣) أن الغالبية العظمى من خطابات لتنظيم داعش على قناة الخلافة كانت خطابات اتهامية، فقد بلغ تكرارات الخطابات الاتهامية (٥١) تكرارة وهو ما شكل نسبة (٩٤.٤٪)، أما الخطابات غير الاتهامية بلغ تكراراتها (٣) تكرارات وما نسبته (٥.٦٪). ويمكن كانت لخطاب البغض القول أن النتيجة السابقة هي نتيجة منطقية لأن العينة المتناولة بالتحليل وهو ما يجعل من المنطقي كونها خطابات اتهامية وليست خطابات عادية.

السؤال الرابع: ما اللغة المستخدمة بخطابات تنظيم (داعش) على قناة الخلافة في اليوتيوب؟ للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج التكرارات والنسب المئوية كما هو مبين في الجدول (٤).

جدول رقم (٤): اللغة المستخدمة في خطابات تنظيم (داعش)

ت	اللغة المستخدمة للخطاب الإعلامي	التكرار	%
١	اللغة اللهجة العامية	٢٥	٤٦.٣
٢	لغة مختلطة	١٧	٣١.٥
٣	اللغة الاعلامية (الفصحى)	١٢	٢٢.٢
المجموع		٥٤	١٠٠

المصدر: من إعداد الباحث.

تشير نتائج الجدول رقم (٤) أن خطابات لتنظيم داعش في قناة الخلافة استخدمت ثلاثة أنوع من اللغة (اللغة الإعلامية، اللغة اللهجة العامية، اللغة المختلطة)، ونلاحظ تصدر اللغة اللهجة العامية قائمة اللغة المستخدمة للخطاب الإعلامي، حيث جاءت بالمرتبة الأولى بتكرار بلغ (٢٥)، وهو ما شكل نسبة (٤٦.٣٪)، أما في المرتبة الثانية جاءت فئة لغة مختلطة بتكرار بلغ (١٧) وما نسبته (٣١.٥٪)، أما في المرتبة الثالثة والأخيرة جاءت اللغة الإعلامية الفصحى) بما مجموعه (١٢) تكرارة وما نسبته (٢٢.٢٪) . ويمكن تفسير النتائج السابقة أن معظم وغالبية أفراد التنظيم لا يملكون ثقافة ومؤهلات علمية وهو ما يجعلهم يستخدمون اللغة اللهجة العامية بشكل أكبر.

السؤال الخامس: ما مدى استخدام المصطلحات التحريضية في خطابات (داعش) على قناة الخلافة في اليوتيوب؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج التكرارات والنسب المئوية كما هو مبين في الجدول رقم (٥)، حيث توضح البيانات أن غالبية خطاب البغض لتنظيم داعش احتوت على مصطلحات تحريضية، فقد شكلت الخطابات التي تحتوي على مصلحات تحريضية ما مجموعه (٤٨)، وهو ما جاء بنسبة (٨٨.٩٪)، أما الخطابات التي لا تحوي مصطلحات تحريضية فقد بلغ تكرارها (٦)، وما نسبته (١١.١٪). وهو ما يشكل أمرا منطقيا إذ أن العينة المتناولة بالتحليل هي خطاب البغض، فمن الطبيعي وجود المصطلحات التحريضية فيها.

جدول رقم (٥): مدى استخدام المصطلحات التحريضية في خطاب البغض لتنظيم داعش

ت	مدى الاستخدام	التكرار	%
١	يستخدم	٤٨	٨٨.٩
٢	لا يستخدم	٦	١١.١

المصدر: من إعداد الباحث.

السؤال السادس: ما الأطر المرجعية التي استند إليها خطاب (داعش)؟للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج التكرارات والنسب المئوية كما هو مبين في الجدول رقم(٦).فقد بلغت الاطر المرجعية الدينية بتكرار ٢٣ وهو ما جاء بنسبة ٤٢.٦٪ اما في المرتبة الثانية فقد جاءت الاطر العسكرية بتكرار ١٥ وبنسبة ٢٧.٨٪ اما في المرتبة الثالثة فقد جاءت الاطر السياسية بتكرار ١٢ وبنسبة مئوية وصلت الى ٢٢.٢٪ اما الاطر المرجعية المختلطة فقد حازت على المرتبة الرابعة بتكرار ٤ وبـ (٧.٤٪)

جدول رقم (٦): الأطر المرجعية المستخدمة في خطاب البغض لتنظيم داعش

ت	الأطر المرجعية	التكرار	%
١	أطر مرجعية مختلطة	٤	٧.٤
٢	أطر مرجعية عسكرية	١٥	٢٧.٨
٣	أطر مرجعية سياسية	١٢	٢٢.٢
٤	أطر مرجعية دينية	٢٣	٤٢.٦
	المجموع	٥٤	١٠٠

المصدر: من إعداد الباحث.

السؤال السابع: ما هي مسارات البرهنة في خطابات تنظيم داعش في قناة الخلافة؟للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج التكرارات والنسب المئوية كما هو مبين في الجدول رقم(٧)،حيث تكشف بيانات الجدول أن مسارات البرهنة الموجودة في خطاب البغض لتنظيم داعش في قناة الخلافة الراشدة على اليوتيوب هي مسارات برهنة غير منطقية، إذ بلغت فئة مسارات البرهنة غير المنطقية ما مجموعه (٣٧) تكرارة وما نسبته (٦٨.٥٪)، وهذا يعني أن خطاب البغض لتنظيم "داعش" لا تحتوي على أدلة وبراهين وحجج، أما الخطابات التي استندت إلى مسارات البرهنة المنطقة فقد شكلت ما مجموعه (١٧) وما نسبته (٣١.٥٪)، وقد استندت بذلك على الشواهد الدينية والوقائع التاريخية.

جدول رقم (٧): مسارات البرهنة في خطاب البغض لتنظيم داعش في قناة الخلافة الراشدة

ت	مسارات البرهنة	التكرار	%
١	مسارات برهنة منطقية	١٧	٣١.٥
٢	مسارات برهنة غير منطقية	٣٧	٦٨.٥
	المجموع	٥٤	١٠٠

المصدر: من إعداد الباحث.

السؤال الثامن: ما هي المدة الزمنية التي استغرقتها تلك الخطابات؟وفي الجدول الاتي مدة الخطابات بالنسبة المئوية وتكراراتهن كما في جدول رقم(٨).

جدول رقم (٨):مدة خطاب البغض لتنظيم في قناة الخلافة الراشدة

ت	مدة الخطابات	التكرار	%
١	اقل من دقيقة	٠	٠
٢	بين – بين	٧	١٣
٣	اكثر من دقيقتين	٤٧	٨٧
المجموع		٥٤	١٠٠

المصدر : من إعداد الباحث

تظهر بيانات الجدول رقم (٨) أن غالبية خطاب البغض كانت مدتها أكثر من دقيقتين، إذ احتلت فئة (أكثر من دقيقتين) المرتبة الأولى بما مجموعه (٤٧) تكرارا وما نسبته (٨٧٪)، الأمر الذي يعني أن تنظيم "داعش" أفرد مساحات كبيرة لخطاب البغض، تلتها في المرتبة الثانية فئة من دقيقة – دقيقتين) بتكرار بلغ (٧) تكرارات، وما نسبته (١٣٪)، أما فئة (أقل من دقيقة) فلم تحظ بأي تكرار .

السؤال التاسع: ما أساليب تحليل خطابات (داعش) على قناة الخلافة في اليوتيوب؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج التكرارات والنسب المئوية كما هو مبين في الجدول رقم (٩) حيث توضح البيانات أن أساليب عرض خطاب البغض لتنظيم داعش تضمنت أربعة أساليب هي: صوت اصورة، صورة + كتابة، فيديو مسجل، صور +صوت+ كتابة. وبالعودة إلى بيانات الجدول السابق نجد أن أسلوب (فيديو مسجل) جاء متقدمة على بقية الأساليب، إذ شكل ما مجموعه (٢٢) تكرارا من المجموع الكلي وبنسبة (٤٠.٧٪)، تلاه في المرتبة الثانية فئة (صور+ صوت + كتابة) بتكرار بلغ (١٦) وما نسبته (٢٩.٧٪)، أما المرتبة الثالثة فقد احتلها أسلوب (صور +كتابة) بما مجموعه (١٢) تكرارة وما نسبته (٢٢.٢٪)، أما في المرتبة الأخيرة فقد جاء فيها أسلوب (صورة + صوت) بتكرار بلغ (٤) تكرارات وما نسبته (٧.٤٪).

جدول رقم (٩): أسلوب عرض خطاب البغض لتنظيم داعش في قناة الخلافة الراشدة

ت	اسلوب عرض الخطاب	التكرار	%
١	صور + صوت	٤	٧.٤
٢	صور + كتابة	١٢	٢٢.٢
٣	فيديو مسجل	٢٢	٤٠.٧
٤	صور + صوت + كتابة	١٦	٢٩.٧
المجموع		٥٤	١٠٠

المصدر : من إعداد الباحث.

خاتمة

الاستنتاجات

١- احتل أسلوب فيديو مسجل قائمة أساليب عرض الخطابات المرتبة الأولى، تلاه في المرتبة الثانية أسلوب صور + صوت + كتابة.

٢- دأبت لتنظيم داعش إلى الاستناد إلى الأطر المرجعية الدينية ضمن خطاباتهم، تلتها في المرتبة الثانية بالأطر المرجعية العسكرية.

٣- ركز البحث على الايات والنصوص القرآنية في الخطاب الاعلامي لتنظيم داعش على موضوع التحريض للانتقام والإقصاء"، فقد احتل المرتبة الأولى على قائمة موضوعات خطاب البغضاء، تلاه في المرتبة الثانية موضوع التحريض إلى القتل.

٤- غالبية خطاب البغض كانت مدتها أكثر من دقيقتين، إذ احتلت فئة (أكثر من دقيقتين) المرتبة الأولى.

٥- غلب على طبيعة خطاب البغض لتنظيم داعش الخطابات الاتهامية. وغلب استخدام اللغة اللهجة العامية في خطاب البغض لتنظيم داعش على غيرها من أساليب اللغة . كما غلب استخدام المصطلحات التحريضية في خطاب البغض لتنظيم داعش.

٦- لم يحرص لتنظيم داعش على استخدام مسارات البرهنة المنطقية أثناء تقديم خطاباته فقد احتلت فئة مسارات برهنة غير منطقية المرتبة الأولى ضمن قائمة مسارات البرهنة.

٧- وجهت لتنظيم داعش أغلب خطاب البغض إلى الناس العاديون فقد احتلت فئة الجمهور المرتبة الأولى، تلتها في المرتبة الثانية فئة الرؤساء والزعماء.

المصادر والمراجع

القرآن الكريم

اولاً: باللغة العربية

١. أحمد محمد هليل، تحديات الخطاب الديني في ظل التحولات المجتمعية والدولية الراهنة.
٢. أحمد مصطفى عمر، البحث الإعلامي: مفهومه إجراءاته ومناهجه. ط٢، الكويت: دار الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢.
٣. بيان صادر عن مرصد البحرين لحقوق الإنسان، وصدرت دراسة مركز بينو بتاريخ ١٤ أفريل ٢٠١٤، نقلا عن صحيفة الوسط البحرينية، العدد ٩٥١٤، ٢٠١٤.
٤. جمال نصار، الخطاب الديني بين التجديد والتبديد، (مركز الجزيرة للدراسات، ٢٠١٥/٥/٢٠).
٥. حسن أبوهنية، محمد أبو رمان، تنظيم "داعش": الأزمة السنية والصراع على الجهادية العالمية، ط١، عمان: دار الجيل العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٥.
٦. حيدر السلامي، الخطاب الديني عبر الأثير، موقع شبكة النبأ المعلوماتية، (الأربعاء ٢٠١٧/٧/٤/ جمادى الأخرى ١٤٢٨، تاريخ الدخول ٢٠١٩/٣/١ زوالا) www.annabaa.org
٧. ربحي عليان، مصطفى غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي: النظرية والتطبيق دم: د.د.ن،.دون، ٢٠٠٠.
٨. روجر دي ويمر ، جوزيف ر. دومينيك ، أبحاث وسائل الإعلام: مقدمة ، ط١٠ ، الولايات المتحدة الأمريكية: وادزورث سينجاج ليرنينج ، ١٩٩١.
٩. رولان بارت ، التحليل النصي ، ترجمة عبد الكبير الشرقاوي ، دار التكوين، دمشق ، ٢٠٠١.
١٠.رولان بارت، لذة النص ، ترجمة فؤاد صفا والحسين سبحان، دار توبقال ، ط١، الدار البيضاء، المغرب، ١٩٨٨.
١١.سلافة فاروق الزعبي، «خطاب البغض للتنظيمات المتطرفة: تنظيم داعش أنموذجا» بحث منشور في وقائع المؤتمر الدولي المحكم الخطاب التوعوي بين الشريعة والقانون، جامعة الزرقاء، ٢٠١٥.
١٢.سمير حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي وبحوث الإعلام القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٥.
١٣.سمير عبد الرحمان الشميري. الإعلام الديني الوسيلة الأسلوب والمنهج ومقومات النهوض، كلية التعليم المفتوح جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن، محلة الدراسات الاجتماعية ، العدد ٣٦، عدد خاص، مارس ٢٠١٣.
١٤.صاموئيل هنتغتون، صدام الحضارات: اعادة صنع النظام العالمي، ترجمة: طلعت الشياب، ط.٢، القاهرة: دار سطور، ١٩٩٩.
١٥.صبرة القاسمي، «الأذرع الإعلامية السبع في وزارة إعلام داعش: أهدافها وكيفية المقاومة» العربية، ٢٠١٥: https://bit.ly/3kwbvxd
١٦.عبد الحميد محمد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط.٣، القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٤.
١٧.عبد الله شحاته، الدعوة الإسلامية والإعلام الديني، مصر، القاهرة، ١٩٨٦م.
١٨.عبلة الكحلاوي، البرامج الدينية في القنوات الإذاعية والتلفزيونية العربية، (محلة إذاعات الدول العربية مصر ، عدد٤، ٢٠٠٤.
١٩.علي ماه روخ، "داعش والدعايا: كيف تستغل داعش للنساء"، اوراق زمالة معهد رويترز ، جامعة اكسفورد، ٢٠١٥.
٢٠.عماد مكاوي السيد، ليلى حسين، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط.٦، مصر: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٦.
٢١.عواطف عبد الرحمن وآخرون، تحليل المضمون في الدراسات الإعلامية، القاهرة: دار أسامة، ١٩٨٢.
٢٢.غرين كايل، "داعش الاتجاهات في الاعلام والدعاية الارهابية": اوراق بحثية متتالية للدراسات الدولية، ٢٠١٥، ص٣. على الموقع الالكتروني:
٢٣.لؤي عبد الحميد شنداخ. أثر الإعلام في نشر الدعوة الإسلامية ، ٢٠١٦.
٢٤.محمد قيراط، نظرية التأطير والتعاطي مع التطرف والإرهاب: التعاطي الإعلامي مع ظاهرة التطرف والإرهاب، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، تونس: اوربيس للطباعة، ٢٠١٥.
٢٥.مي رفعت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، مصر: دار النهضة العربية،٢٠٠٣.

ثانياً: المجلات والدوريات

١- رانيه عبد الله، «الدعاية الإعلامية لتنظيم داعش في مواقع التواصل الاجتماعي: موقع تويتر أنموذجا،» مجلة قضايا التطرف والجماعات المسلحة، العدد ١ /٥/٢٠١٩.

٢- مها صلاح، «استراتيجيات الاتصال في مواقع الجماعات الإرهابية على شبكة الإنترنت: دراسة تحليلية،» مجلة شؤون اجتماعية، ٢٠١٤.

٣- روبرت إنتمان، "تأطير تغطية الولايات المتحدة للأخبار الدولية: التناقضات في روايات كال وحوادث إيران الجوية ،" مجلة الاتصالات ، المجلد ٤١ ، العدد ٠٤ (١٩٩١).

٤- سمتيكو فالكنبرغ، "تاطير السياسة الأوربية: تحليل محتوى الأخبار الصحفية والتلفزيونية"، مجلة الأتصالات، عدد٥٠، ٢٠٠٠.

٥- عصام نصر سليم ، استخدام السيميولوجيا في تحليل الصورة التلفزيونية، مجلة البحوث الاعلامية، جامعة الأزهر، العدد الحادي عشر، تموز ١٩٩٩.

ثالثاً: المواقع الالكترونية

1- https://digitalcommons.cedarville.edu/international_studies_capstones/3
2- www.aljazeera.net
3- www.ansarkhelafa.weebly.com
4- www.aranews.org
5- www.sasapost.com

٦- موقع شبكة ضياء مؤتمرات. دراسات، أبحاث، عنوان الفعالية: الملتقى الوطني حول الخطاب الديني المعاصر في ضوء التحديات الراهنة بين التأصيل ومقتضيات التجديد، تاريخ: ٢٥ و٢٦ جوان ٢٠١٨م، تاريخ الدخول ٢٠١٩/٣/١ على الساعة ١٠ صباحا.

هوامش البحث

---

(١) عبد الحميد محمد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط.٣، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٤)، ص٤٠٤.

(٢) سمير حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي وبحوث الإعلام (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٥)، ص ١٣١.

(٣) موقع شبكة ضياء مؤتمرات. دراسات، أبحاث، عنوان الفعالية: الملتقى الوطني حول الخطاب الديني المعاصر في ضوء التحديات الراهنة بين التأصيل ومقتضيات التجديد، تاريخ: ٢٥ و٢٦ جوان ٢٠١٨م، تاريخ الدخول ٢٠١٩/٣/١ على الساعة ١٠ صباحا.

(٤) المائدة: ٦٧

(٥) عبد الله شحاته. الدعوة الإسلامية والإعلام الديني، (مصر . القاهرة، ١٩٨٦م) ص٣٥.

(٦) عبد الله شحاته، مصدر سبق ذكره، ص٣٦-٣٧.

(٧) رولان بارت، لذة النص ، ترجمة فؤاد صفا والحسين سبحان، دار توبقال ، ط١، الدار البيضاء، المغرب، ١٩٨٨، ص٣٤.

(٨) البقرة: ١٤٣

(٩) عبلة الكحلاوي. البرامج الدينية في القنوات الإذاعية والتلفزيونية العربية، (محلة إذاعات الدول العربية مصر ، عدد٤، ٢٠٠٤، ص٢٩.

(١٠) سمير عبد الرحمان الشميري. الإعلام الديني الوسيلة الأسلوب والمنهج ومقومات النهوض، كلية التعليم المفتوح جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن، محلة الدراسات الاجتماعية ، العدد ٣٦، عدد خاص، مارس ٢٠١٣، ص٢٢- ٢٣.

(١١) سبأ: ٢٨

(١٢) لؤي عبد الحميد شنداخ. أثر الإعلام في نشر الدعوة الإسلامية ، (دم، ٢٠١٦)، ص ٤٢-٤٣.

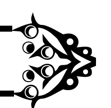
(١٣) ربحي عليان، مصطفى غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي: النظرية والتطبيق (د.م: د.د.ن، ٢٠٠٠)، ص٤٨.

(١٤) أحمد محمد هليل، تحديات الخطاب الديني في ظل التحولات المجتمعية والدولية الراهنة، ص١٠.

(١٥) ربحي عليان، مصطفى غنيم، مصدر سبق ذكره، ص٤٨.

(١٦) عصام نصر سليم ، استخدام السيميولوجيا في تحليل الصورة التلفزيونية، مجلة البحوث الاعلامية، جامعة الأزهر، العدد الحادي عشر، تموز ١٩٩٩، ص١٣٤.

(١٧) رولان بارت ، التحليل النصي ، ترجمة عبد الكبير الشرقاوي ، دار التكوين، دمشق ، ٢٠٠١، ص١١.

(١٨) بيان صادر عن مرصد البحرين لحقوق الإنسان، وصدرت دراسة مركز بينو بتاريخ ١٤ أفريل ٢٠١٤، نقلا عن صحيفة الوسط البحرينية، العدد ٩٥١٤ (٢٠١٤).

(١٩) جمال نصار، الخطاب الديني بين التجديد والتبديد، (مركز الجزيرة للدراسات، ٢٠١٥/٥/٢٠)، ص٥-٦

(٢٠) حيدر السلامي، الخطاب الديني عبر الأثير، موقع شبكة النبأ المعلوماتية، (الأربعاء ٢٠١٧/٧/٤/ جمادى الأخرى ١٤٢٨، تاريخ الدخول ٢٠١٩/٣/١ زوالا) www.annabaa.org

(٢١) صاموئيل هنتنغتون، صدام الحضارات: اعادة صنع النظام العالمي، ترجمة: طلعت الشياب، ط٢، (القاهرة: دار سطور، ١٩٩٩).

(٢٢) حسن أبوهنية، محمد أبو رمان، تنظيم داعش: الأزمة السنية والصراع على الجهادية العالمية، ط١، (عمان: دار الجيل العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٥).

(23) www.ansarkhelafa.weebly.com

(٢٤) سلافة فاروق الزعبي، «خطاب البغض للتنظيمات المتطرفة: تنظيم داعش أنموذجا» بحث منشور في وقائع المؤتمر الدولي المحكم الخطاب التوعوي بين الشريعة والقانون (جامعة الزرقاء، ٢٠١٥).

(25) www.sasapost.com

(26) www.aljazeera.net

(27) www.aranews.org

(٢٨) رانيه عبد الله، «الدعاية الإعلامية لتنظيم داعش في مواقع التواصل الاجتماعي: موقع تويتر أنموذجا،» مجلة قضايا التطرف والجماعات المسلحة، العدد ٢٠١٩/٥/١).

(٢٩) غرين كايل، "داعش الاتجاهات في الاعلام والدعاية الارهابية": اوراق بحثية متتالية للدراسات الدولية، ٢٠١٥، ص٣. على الموقع الالكتروني:
https://digitalcommons.cedarville.edu/international_studies_capstones/3

(٣٠) مها صلاح، «استراتيجيات الاتصال في مواقع الجماعات الإرهابية على شبكة الإنترنت: دراسة تحليلية،» مجلة شؤون اجتماعية (٢٠١٤)، ص ١٤٩-١٨٥.

(٣١) صبرة القاسمي، «الأذرع الإعلامية السبع في وزارة إعلام داعش: أهدافها وكيفية المقاومة"،» العربية (٢٠١٥) https://bit.ly/3kwbvxd

(٣٢) علي ماه روخ، "داعش والدعايا: كيف تستغل داعش للنساء"، اوراق زمالة معهد رويترز، جامعة اكسفورد، ٢٠١٥.

(٣٣) مي رفعت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال (مصر: دار النهضة العربية،٢٠٠٣)، ص٢٢٣.

(٣٤) عبد الحميد محمد، مصدر سبق ذكره، ص٤٠٤.

(٣٥) روبرت إنتمان، "تأطير تغطية الولايات المتحدة للأخبار الدولية: التناقضات في روايات كال وحوادث إيران الجوية ،" مجلة الاتصالات ، المجلد ٤١ ، العدد ٤ (١٩٩١) ، ص٧.

(٣٦) محمد قيراط، نظرية التأطير والتعاطي مع التطرف والإرهاب: التعاطي الإعلامي مع ظاهرة التطرف والإرهاب، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية (تونس: اوربيس للطباعة، ٢٠١٥)، ص ٢٠-٢١.

(٣٧) عماد مكاوي السيد، ليلى حسين، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط.٦ (مصر: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٦)، ص٣٤٨.

(٣٨) المصدر نفسه، ص٣٥٠.

(٣٩) سمتيكو فالكنبرغ، "تاطير السياسة الأوربية: تحليل محتوى الأخبار الصحفية والتلفزيونية"، مجلة الأتصالات، عدد٥٠، ٢٠٠٠، ص٥.

(٤٠) عواطف عبد الرحمن وآخرون، تحليل المضمون في الدراسات الإعلامية (القاهرة: دار أسامة، ١٩٨٢)، ص٢٣.

(٤١) أحمد مصطفى عمر، البحث الإعلامي: مفهومه إجراءاته ومناهجه. ط.٢، (الكويت: دار الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢)، ص٢٣٨.

(٤٢) روجر دي ويمر ، جوزيف ر. دومينيك ، أبحاث وسائل الإعلام: مقدمة ، ط١٠ ، الولايات المتحدة الأمريكية: وادزورث سينجاج ليرنينج ، ١٩٩١، ص ١٧١.